



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

LOS MITOS DEL TURISMO (CON NUEVAS REMOCIONES DE SUS ESTANCADAS AGUAS)

Francisco Muñoz de Escalona
Científico titular del CSIC (jb.)
escalafuen@gmail.com

RESUMEN

La literatura de turismo, tanto la académica como la periodística y no digamos la institucional y la política cae a menudo en un burdo propagandismo que lastra severamente el distanciamiento y la neutralidad exigible a la investigación científica sobre la materia. El artículo es un amplio aunque no exhaustivo repaso a los abundantes tópicos y mitos que la lastran y que deberían desaparecer de ella si queremos dotarla de seriedad y credibilidad.

Palabras clave: industria sin chimeneas, panacea del desarrollo, el turismo es muy importante, el turismo protege el medio, etc.

PÓRTICO

Con el título "Removiendo las estancadas aguas del turismo" (<http://www.eumed.net/libros/2011e/1094/index.htm>) se publicaron los spots que durante 2010 y 2011 aparecieron en Boletín Turístico añadiendo a ellos los que dicha publicación digital decidió vetar. Pero tenía más spots de los publicados bajo el citado título. Como estimo conveniente que estos últimos vean también la luz los reúno en este trabajo para el cual utilizo un título tomado de Francisco Jurdao, un economista catalán que hace años se dedicó a criticar la política agraria de la UE y su adopción por los últimos gobiernos de Felipe González. Jurdao

criticó ácidamente también el llamado desarrollo turístico en el marco de su visceral rechazo a la PAC, una crítica que hizo desde la defensa a ultranza de las actividades productivas y culturales del mundo rural. En sus obras, de carácter acusadamente periodístico y sin duda amarillista sin decoro, se decantó por hacer una crítica de las inversiones en urbanizaciones turísticas en España desde los años sesenta del siglo pasado. Estos son los títulos de algunas de ellas:

España en venta (1979)
Los mitos del turismo (1992),
España en venta (1979),
Maastricht desmantela la economía española (1992),
España asilo de Europa (1990)

En "Los mitos del turismo", Jurdao califica a los turistas de invasores sin ejército, una acusación que hecha por él refleja su perenne amarillismo pero que nosotros venimos desarrollando desde hace varias décadas con un contenido muy diferente. Los turistas consumen, como es sabido, cuantiosos bienes y servicios en los países que visitan, pero los tratadistas del turismo, tan cantadores siempre de las excelencias del turismo, se olvidan a menudo de que los turistas consumen también el espacio (territorio) de los lugares visitados junto con destacados elementos de su patrimonio natural y cultural. Un consumo que se lleva a cabo de forma totalmente gratuita habida cuenta de que los turistas no pagan por residir, aunque sea pasajera, sino por los bienes y servicios consumidos. Quiero decir que me apropio una vez más de la acertada expresión de Jurdao sin que ello quiera decir que suscribo sus amarillistas opiniones.

Porque, para complementar mi atrevida remoción de las estancadas aguas del turismo nada mejor que pasar revista a los mitos que se alimentan desde la inveterada visión vulgar que se practica en el turismo por los expertos, visión que es elevada a un discutible y no discutido por ellos presunto nivel científico.

Añado a los numerosos mitos del turismo los posts que no publiqué ni en Boletín Turístico ni en el citado libro publicado por www.eumed.net

LOS MITOS DEL TURISMO

Por mito (del griego μῦθος, *mythos*, «relato», «cuento») se entiende un relato tradicional de acontecimientos prodigiosos, protagonizados por seres sobrenaturales o extraordinarios, tales como dioses, semidioses, héroes o monstruos, pero también una creencia popular sin otras bases que la ingenuidad de quienes lo admiten sin pestañear. He aquí una relación, seguramente no exhaustiva, de los mitos que sobre el turismo se han asentado el

imaginario de investigadores, profesores, historiadores, periodistas y especialistas en marketing así como entre empresarios, políticos y sindicalistas del ramo.

1. LA GUERRA ES INCOMPATIBLE CON EL TURISMO

Las aguas están tan estancadas desde hace años en el estanque del turismo que no debe sorprender a nadie que estén ya científicamente putrefactas con perdón. No podía ser otra la consecuencia de haber elevado a la categoría de científica las ideas vulgares apoyadas exclusivamente en el sentido común a pesar de que tuvieran perfiles creíbles y por ello sostenibles. El paradigma supuestamente científico resultante ha venido rigiendo tanto las políticas públicas como las estrategias privadas de cara a la inversión y gestión de los llamados negocios turísticos. Es obvio que, a pesar de las insuficiencias científicas del corpus de conocimiento disponible, los resultados alcanzados en los ámbitos de actuación que constituyen el mix entre lo público (infraestructuras, promoción de destinos y actuaciones tendentes a restaurar recursos o a crear otros nuevos) y lo privado (negocios oferentes de servicios de transporte y de hospitalidad), no han sido desdeñables en el pasado. Lo que no se puede asegurar es que sigan siéndolo de cara al futuro ya que si no se produce una revisión del paradigma existente a las actuaciones venideras tan sólo les cabe insistir en la calidad a ultranza y en la promoción a toda costa.

Hoy me limitaré a exponer las convicciones generalizadas que pululan entre los turisperitos nacionales e internacionales, convicciones que son ya lugares comunes y que constituyen verdaderos mitos del turismo. Hoy demostraré que la guerra no es, como se cree enemiga del turismo, ni, como se sostiene a menudo, incompatible con él. Quienes lo hacen se encastillan en el reduccionismo sin bases del turismo como y mero simple vacacionismo.

La cobertura de las necesidades de la guerra obligó a losejércitos a desarrollar en su seno la fabricación de programas de desplazamiento circular con medios de desplazamiento, alojamiento y recreación propios o ajenos para uso de las tropas.

En este sentido conviene reflexionar sobre la noticia que informaba de que el fundador del Circo del Sol será el séptimo turista que irá a la EEI, estará en ella algunos días y volverá a la Tierra. Es obvio que consumirá un plan de estancia pasajera fuera de nuestro viejo planeta, programa que habrá sido preparado (producido) por una agencia espacial de naturaleza militar. Este turista espacial pagará un precio que no está al alcance de cualquiera. El turismo, ahora en su variante cósmica, volverá a ser una forma de ostentación que había desaparecido socialización del turismo terrestre.

Uno de los grandes mitos del turismo es creer que la industria turística es incompatible con la industria militar. Quienes practican tan superficial creencia olvidan que sin industria militar no contaríamos con el desarrollo de los medios de transporte que facilitan los desplazamientos circulares por la faz de la Tierra. Como tampoco se dan cuenta de que los primeros que hicieron desplazamientos redondos o circulares fueron los militares. Y aún hay más: las fuerzas armadas tenían que prepararse sus programas de desplazamiento incluyendo las actividades a desarrollar, la guerra en unos casos o el cerco del enemigo. Y que para llevar a cabo ese plan se auxiliaban con la intendencia (logística), es decir, usaban servicios de transporte, restauración, alojamiento y recreación. Esta realidad ha quedado olvidada como consecuencia de que hoy contamos con tan abundantes y baratos servicios para realizar desplazamientos (llevar a cabo actividades fuera de nuestro entorno habitual) que hacerlo está al alcance de una masa creciente de personas de todas las clases sociales.

El desarrollo del turismo cósmico nos está recordando cómo debieron ser los orígenes del turismo en la más remota antigüedad: la necesaria elaboración de un programa de actividades, una cuidadosa preparación del viajero antes de iniciar el desplazamiento y la realización de tan cuantiosos gastos que sólo los muy poderosos y ricos podían consumirlos, tres características que estamos volviendo a ver con motivo de las estancias pasajeras en la EEI. Comienza así, como digo, una nueva era en la que el turismo está volviendo a ser un signo externo de riqueza y ostentación sólo al alcance de selectas y adineradas minorías.

Y no se me escandalicen por lo que digo, por favor, un poquito de paciencia y de reflexión: la industria militar no sólo puso en marcha el desarrollo de los servicios facilitadores del turismo sino que, al mismo tiempo, al pacificar grandes territorios, creó las condiciones necesarias para que se generalizara la producción y consumición de programas de desplazamiento fuera del entorno habitual de los consumidores que quisieran realizar un sinfín de actividades (religiosas, de salud, deportivas, de aventura, de reposo, de distracción, de estudio, de investigación etc. etc.)

2. EL TURISMO ES LA PRIMERA INDUSTRIA DEL MUNDO

El turismo, dicen los turisperitos, es la primera industria mundial. No es cierto: la primera industria mundial es la industria de los no turistas o residentes.

En este artículo me propongo razonar por qué esta afirmación es un mito que como todos los mitos carece de fundamento. Porque es

seguro que todos ustedes, turistas recalcitrantes aunque no lo sepan, al igual que el personaje de Molière que hablaba en prosa y no lo sabía, han oído decir, o han visto escrito más de una vez y más de dos, o sea, muchas, que el turismo es la primera industria de España. Algunos dicen que del mundo.

Para destruir este deshonesto mito, que sigue floreciendo en todos los ámbitos por la estulticia de los lectores, combinada con la menguada inteligencia de sus interesados cultivadores, basta darse cuenta de que el producto de multiplicar (en el caso de España) 45 millones de turistas extranjeros al año por una estancia media (pongamos con generosidad de 5 días) por un gasto medio por turista (pongamos con la misma generosidad una media de 200 euros/día) da una cantidad que es inferior al producto de multiplicar 45 millones de españoles X 365 días X un gasto medio diario de, pongamos, 50 euros/día. (Advierto que las cifras que doy no son las reales sino similares a las reales de cara a facilitar el cálculo)

Por consiguiente, según el resultado obtenido hay que reconocer que la primera industria nacional no es la orientada a los turistas sino la orientada a los residentes.

iPum-pum!: con dos multiplicaciones facilonas se acabó este mito del turismo. Ahora que lo entierren o lo rebata quien no esté de acuerdo. Si hay quien no está de acuerdo que sepa que aquí les espero para el debate. iiiHale!!!!

Como el factor "número de turistas" coincide aritméticamente con el factor "población española" en la inecuación anterior, podemos eliminar ambos factores en los dos términos. Si así lo hacemos nos daremos cuenta de que la clave del revelador resultado alcanzado está en que, mientras un residente vive en España 365 días al año, un turista no llega ni a una media de 5 días. Es decir que sería necesario que el gasto medio diario de los turistas fuera más de setenta y tres veces mayor que el de los residentes para que las compras anuales de los turistas superaran a las de los residentes. Sólo así podríamos sostener la afirmación del mito.

Entendámonos: el turista se gasta sus euros en un sinfín de mercancías (bienes o servicios), pero a los efectos de lo que estamos hablando, los turisperitos sostienen que se los gaste en lo que se los gaste, quienes realizan las ventas conforman la que llaman industria turística, la cual, mire usted por donde, coincide cualitativa e inevitablemente, con la no turística. He aquí el bobo galimatías en el que caen por no llevar a cabo sus análisis y sus cálculos al menos con sentido común ya que no lo hacen con fundamentos científicos. Para ellos, el turista es una especie de Rey Midas ya que todo lo que compran lo convierte en un producto turístico. Si fuera así habría que

admitir que los productos turísticos son diferentes de un lugar a otro e iguales en cada lugar a los productos no turísticos. De ser así, ¿habría quien negara que el turismo es una realidad muy compleja?

Ergo los turisperitos, ellos solos, se han metido en un problema irresoluble y por eso terminan diciendo que el turismo es una realidad compleja y difícil de conocer, lo cual constituye el tercer mito a derribar. Mientras no planteen correctamente el problema será imposible que la resuelvan.

Casi todos los países cuentan con una clasificación de productos o ramas productivas, ¿verdad? Pues busque en la que ustedes quieran y en cualquier país y busquen en ella el turismo, verán cómo no lo encuentran. De hecho existe, pero no se ve, y no se ve que no disponemos de una teoría que la identifique.

Y encima, a los turisperitos les duele la boca de hablar del producto turístico. Lean esa cascada de libros de texto y de investigaciones dizque científicos publicados por especialistas de todas las universidades del mundo, incluidas las de más prestigio. Verán que no tienen muy claro qué es un producto turístico.

Si yo les dijera que tengo una fábrica de coches y añadiera que lo que produce mi fábrica son neumáticos me responderían, con razón, que no le llamara fábrica de coches sino de neumáticos.

Sin embargo, si les digo que tengo una empresa turística y les muestro un hotel ustedes no se extrañarán de que la llame empresa turística en vez de empresa hotelera.

Nueva evidencia de que el turismo no es una disciplina compleja como veremos en otro artículo sino un corpus extremadamente confuso por mor de un mal planteamiento científico. Un mal planteamiento que tiene ya nada menos que siglo y medio sin que todavía a nadie se le haya ocurrido dedicarse a plantearlo correctamente.

3. EL TURISMO ES UN FENÓMENO SOCIAL EXTREMADAMENTE COMPLEJO

Uno de los lugares comunes más sobados por los turisperitos es sostener por activa y por pasiva que el turismo es una realidad social sui géneris y de extrema complejidad

Por mi parte vengo desde hace años sosteniendo la tesis de que el turismo como realidad social objeto de estudio no es más ni menos complejo que cualquier otra parcela de la realidad social. Y añado que

si se ha implantado esta creencia, inevitablemente convertida en todo un mito, se debe al errado planteamiento de su estudio practica la comunidad internacional de turisperitos.

En coherencia con el planteamiento teórico que se viene practicando desde hace siglo y medio, centrado en un consumidor desplazado de su lugar de residencia al que venimos llamando turista, cuando lo estudian el conjunto de bienes y servicios que consumen en el lugar al que se desplazan lo denominan sin pestañear *sector turístico* y a continuación lo comparan con cualquier otro sector de la actividad productiva sin percatarse de que están mezclando churras con merinas, peras con manzanas.

Michelle Troisi, un catedrático de la Universidad de Bari de la Italia fascista de los años treinta del siglo pasado lo vio con suma claridad cuando afirmó en su obra *La rendita turística* que, en la medida en que los turistas demandan (consumen) un heterogéneo conjunto de bienes y servicios el turismo se configura como la oferta (producción) de ese heterogéneo conjunto de bienes y servicios. Los suizos Hunziker y Krapf tomaron al pie de la letra tan preclara evidencia y no dudaron en incorporarla a su celebrado tratado *Fundamentos generales de la doctrina del turismo*, publicada años más tarde, en 1942, en plena guerra mundial.

En consecuencia, lo correcto por parte de los turisperitos habría sido proceder al estudio de todas y cada una de las actividades productivas que existen en los lugares que reciben turistas. Pero, claro, no hace falta ser excesivamente perspicaz para darse cuenta de que eso justo lo que hacen los economistas que estudian la economía de cualquier país. Y como si hubieran hecho eso habrían reconocido que su tarea investigadora tenía que limitarse al estudio de los turistas pero no de lo que consumen lo que hicieron fue reducir el heterogéneo conjunto de bienes y servicios a una cuidada selección realizada destacando los bienes y servicios que con más frecuencia consumen los turistas. Y para no dar tres cuartos al pregonero propalaron a los cuatro vientos que la oferta del turismo es nada menos que *transversal* cuando lo que tenían que haber dicho es que es *horizontal* ya que, de acuerdo con el enfoque que utilizan, tendrían que estudiar, repito, todas las actividades productivas, no una selección hecha con criterios de oportunismo.

No sorprende, pues, que la comunidad de turisperitos acabara sosteniendo que el turismo es un sector de descomunal complejidad y que por esta razón ha de ser estudiado por medio de todas las disciplinas sociales disponibles, que la economía no tiene capacidad para estudiarlo en su integridad y que es la primera industria del mundo.

Un turisperito italiano del siglo pasado, en pleno fragor del manoseo que se traen entre manos los turisperitos creyendo que están haciendo ciencia, llegó a decir que la industria turística es la que exporta hombres y mujeres. El italiano (Alberto Sessa) no se percató de que estaba diciendo una gran verdad aunque con una expresión inverosímil y hasta inapropiada o irrespetuosa. Ni él ni sus colegas enhuevaron el prodigioso huevo que llevaba dentro semejante formulación. Se quedaron, como siempre hacen los turisperitos, en la superficie, en que si el turismo es una industria exportadora, como dicen que es, es porque vende los bienes y servicios de un país a consumidores extranjeros, es decir, a las personas (consumidores o turistas) que "exportan" a ese país los países donde residen.

Si el italiano citado hubiera recapacitado en lo que dijo con todas sus consecuencias se habría dado cuenta de que, en efecto, la industria turística se localiza en los países emisores y de que los turistas y las empresas turísticas de los países donde residen producen turismo con los servicios facilitadores e incentivadores (servicios paraturísticos) que existen en los países receptores.

En definitiva, habrían "descubierto" que lo que realmente consume un turista es un programa de visita y que, por ello, la única industria a la que podemos llamar turística es a la que fabrica programas de visita. De momento, los países receptores, a los que se les viene llamando "turísticos" sin serlo, no son más que países auxiliares del turismo ya que lo que producen son bienes y servicios con los que las empresas especializadas producen turismo.

Romper dogmas y mitos es algo que cuesta mucho porque la pereza es muy dulce y la pereza intelectual es muy tentadora. Si los turisperitos la superaran superarían también el pertinaz galimatías conceptual en el que están encenagados, el que les lleva a sostener que el turismo es un fenómeno extremadamente complejo, lo cual no les impide sostener al mismo tiempo que es la industria más importante del mundo. Así cualquiera.

Es en este mito en el que se escudan los turisperitos para pontificar que el turismo ha de ser estudiado con ayuda de todas las disciplinas sociales existentes. Gustan harto de sostener que el turismo es interdisciplinar (aunque querrán decir que es multidisciplinar) y hasta hay algunos tan innovadores que están tratando de demostrar que es transdisciplinar, algo que se me hace cuesta arriba adivinar lo que significa. Viene aquí a cuento alegar lo que decía Aristóteles de la filosofía, que si la debemos estudiar no es para saber más sino para ser mejores. Aplicado el consejo al turismo podemos decir que su estudio no debería estar orientado a conocerlo mejor sino a producirlo con eficiencia óptima y a consumirlo con la máxima satisfacción.

4. El turismo es un indiscutible motor de la riqueza de los pueblos

El turismo es una indiscutida fuente de riqueza. La afirmación se formula en base a que desde hace al menos un siglo ha habido lugares que habiendo salido de la nada alcanzaron la prosperidad gracias al flujo de turistas que reciben todos los años. Hay ejemplos para todos los gustos. Podemos empezar por Brighton. Brighton, transcribo de Wikipedia, es un poblado costero situado en la costa sur de Inglaterra. Constituye la mayor parte de la conurbación conocida como Brighton & Hove (formada por la unión de los poblados de Brighton, Hove, Portslade y otras comunidades).

Conocido en la antigüedad como Brighthelmston, Brighton data desde mucho antes de la creación del libro Domesday. Emergió como centro turístico durante el siglo XVIII y se convirtió en un destino principal para viajeros después de la llegada del Ferrocarril en 1841. Como consecuencia, Brighton experimentó un rápido crecimiento de la población alcanzando los 160.000 habitantes en 1961. Hoy en día, Brighton es hogar de más de 156.000 personas sin contar las periferias del poblado, que en conjunto alcanzan los 480.000 habitantes.

Brighton recibe un promedio de 8 millones de turistas al año y posee una sólida industria financiera, es también hogar de dos universidades y una escuela de medicina. Brighton se encuentra a aproximadamente 1 hora en tren desde Londres.

Y todo eso porque dispone de playas, está a tiro de piedra de una ciudad como Londres y tiene clima que pasa por ser moderado en una isla como la Gran Bretaña.

La ciudad de Venecia y numerosos pueblos de los Alpes deben su prosperidad a la llegada de turistas. Y lo mismo podemos decir de la isla de Mallorca seguida de las demás islas baleares y de la islas Canarias.

En la península Ibérica los ejemplos son tan abundantes que aturden. Pienso en Marbella pero sobre todo en Benidorm. Benidorm, leemos en Wikipedia, es una ciudad mediterránea a 140 km de Valencia y a unos 50 kilómetros de Alicante. Hoy es uno de los destinos turísticos más importantes y conocidos de todo el Mediterráneo gracias a sus playas y a su animada vida nocturna. Actualmente cuenta con 71.034 habitantes cuando en 1715 tenía una población de poco más de 200 vecinos, cifra que aumentó a 2.700 a finales del siglo XVIII.

En la década de los años 50 se dieron los pasos para producir una verdadera transformación en este pequeño pueblo pesquero en declive; en 1956 el Ayuntamiento aprobaba el ordenamiento urbanístico de la villa con la finalidad de crear una ciudad concebida

para el ocio turístico, a base de calles bien trazadas y amplias avenidas siguiendo la configuración de las playas. A partir de entonces, se produjo un fuerte desplazamiento de las actividades tradicionales (pesca y agricultura) hacia el sector servicios originado por el turismo, que se convirtió desde entonces en la base de la prosperidad de la ciudad. El turismo español comenzó a compartir el espacio con los visitantes de otras partes de Europa, primero llegados con su vehículos y luego, con la entrada en funcionamiento del aeropuerto del Altet en 1967, llegados en vuelos chárter. Actualmente, Benidorm es una de las primeras ciudades turísticas de toda la costa mediterránea.

Es decir, que sí, las llegadas de visitantes a un lugar dotado de ciertos atractivos como el clima, las playas, la nieve o los monumentos tiene el poder de dinamizar su economía gracias a sus gastos y a las inversiones que se llevan a cabo para construir hoteles y mejorar las condiciones urbanísticas en todos los órdenes.

A la vista de estos casos los turisperitos dieron en elevar el turismo a la categoría indiscutida de instrumento de desarrollo. Los gobernantes creyeron a pies juntillas en estas afirmaciones y no dudaron en fomentar el turismo con un arsenal de armas tales como las inversiones en diferentes infraestructuras, los gastos en publicidad, la convocatoria de un amplio espectro de eventos y la concesión de subvenciones a empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de hospitalidad. No voy a entrar en la anticientífica construcción de una ley basada en la inducción parcial. Tan sólo pretendo destacar que siendo cierto que los gastos de los visitantes consiguen ampliar el mercado local sus efectos a nivel de la totalidad de un país no son nunca tan espectaculares. Como también es obvio que no siempre las inversiones, las promociones y las subvenciones logran despertar del letargo a muchas localidades deprimidas, sobre todo en el medio rural. No basta con tener una población hospitalaria, una identidad cultural propia, un paisaje hermoso, un clima benigno, unas fiestas locales pintorescas y un medio ambiente cuidado para esperar que las inversiones, las subvenciones públicas y los créditos baratos vayan a conseguir el milagro de la puesta en marcha del círculo virtuoso de la riqueza y el progreso. El cementerio de lugares que fracasaron en sus intentos de despegue por medio del turismo está ya muy nutrido y lo estará aun más en el futuro porque la demanda disponible no crece lo que sería necesario y no da para dar vida a tanta oferta como existe a nivel mundial. Pero el mito continúa viento en popa y los turisperitos lo pregonan en sus congresos y los empresarios y los gobiernos se lo siguen creyendo.

La cita que sigue, tomada de un reportaje publicado por www.lne.es en 2010 pone de manifiesto que incluso en Asturias, una comunidad que tanta carne ha puesto en el asador del turismo como motor de

desarrollo de su más que deprimido irrecuperable medio rural, empieza a abrirse paso una sana incredulidad creciente en el mito:

«Muchos pocos pueden hacer bastante», asegura C. V., persuadido de que aquí quedan en realidad unos pocos pocos y casi nadie de menos de treinta. Al llegar a las alternativas de futuro se le hace certeza la sensación de que el campo ya no está, faltan las minas y la industria que tuvo el entorno, y el turismo, él solo, no va a saber encontrar todas las soluciones. La televisión del hotel restaurante El Sabil subraya su pronóstico y vaticina mal tiempo para el fin de semana en Asturias. Tengan razón o no esta vez, y aunque este negocio funciona, moderadamente, la apuesta turística va a seguir en Villanueva (capital del concejo de Santo Adriano) muy condicionada por la naturaleza, la estacionalidad y el clima. F. C., «Queco», es de Villamejín (Proaza, en la prometedora pero Senda del Oso que no remonta), está al cargo del establecimiento y asiente al diagnóstico. «Hay gente a la que le gusta ver llover, pero no son mayoría».

Pues eso.

5. EL TURISMO ES UN MEDIO PARA ALCANZAR LA PAZ UNIVERSAL

Creo que este es entre toda la panoplia de mitos del turismo es no sólo el más ambicioso sino también el más mítico de todos. La OMT no para de repetir que el turismo es la forma más eficaz de conseguir la paz mundial. Y puede que si somos capaces de buscarle los entresijos al mito con algo de suerte lo encontremos. Recordemos que según el mito señalado con el número 1, el que sostiene que la guerra es el principal enemigo del turismo, no puede haber turismo cuando hay guerra. Ya expuse que, obviamente, si por turismo entendemos hacer viajes de ida y vuelta durante las vacaciones para descansar o para disfrutar de algún aliciente atractivo en tiempos de guerra no podemos llevarlos a cabo. Pero el mito creo que va más allá. Lo que viene a sostener es que en la medida en que el turismo implica la visita que realizan los residentes en unos países a otros tanto próximos como alejados lo que abre la posibilidad de que esos visitantes conozcan otras formas de vivir y que quienes viven en los lugares visitados entren en contactos con gente procedente de lugares desconocidos por ellos tal posibilidad terminará más pronto o más tarde en promover un entendimiento entre ambos colectivos, entendimiento que nadie discute que redundará en la implantación de la paz universal en la Tierra.

La verdad es que dicho así, y así es como se cree que es, el mito muestra una carga de candidez tan grande que cuesta trabajo creer que quienes lo propalan lo crean en toda su extensión. No se olvide que quienes lo propalan son altos dignatarios del mundo de los

negocios sobre todo cuando acaban por ocupar altos cargos de la OMT.

Este mito, como los demás, no resiste la más mínima inyección de realidad. Partamos de la evidencia de que es obvio que la inmensa mayor parte de los visitantes tiene lugar entre países próximos. Y que la inmensa mayor parte del resto, los que visitan países lejanos del suyo lo hacen por pocos días y que su estancia transcurre por cauces que en escasas ocasiones permiten que tomen contacto con la población autóctona. El caso que mejor conozco es el de Cuba. Los visitantes de Cuba llegan por vía aérea a los aeropuertos internacionales en los que no es posible entrar en contacto con el pueblo cubano. Se hospedan en hoteles que no son frecuentados por el pueblo autóctono. Asisten a espectáculos en los que pocos cubanos pueden pagar la entrada. Y así sucesivamente. Tan sólo pueden encontrarse los visitantes con el pueblo cubano en las calles pero se trata de un contacto efímero entre quien vende (el cubano o la cubana) y quien compra (el o la visitante)

Lo dicho: este mito es el más ambicioso, sí, pero también el más gratuito e insostenible.

6. EL TURISMO ES UN SECTOR TRANSVERSAL

Esto es lo que sostienen los turisperitos tanto en sus manuales como en sus monografías, en sus artículos de revistas como en sus ponencias en congresos, foros, seminarios y mesas redondas. Para rebatir tan insulso e insignificativo calificativo aplicado al turismo basta con echar un vistazo a lo que en roman paladino queremos dar a entender cuando lo usamos (copio de diferentes sitios encontrados en internet:

Transversal, en educación, como el conocimiento conjunto que se obtiene en muchas asignaturas como una sola unidad.

Transversalidad: concurrencia de distintas disciplinas en el estudio o el tratamiento de un mismo objeto o fenómeno.

Estudio transversal: estudio epidemiológico, observacional y descriptivo.

Gobierno o coalición transversal: en política, cuando se componen no en un ámbito del espectro político, sino mezclando éstos: por ejemplo, en la Comunidad Autónoma Vasca, en la Comunidad Foral de Navarra o en la Comunidad Autónoma de Cataluña, últimamente se aplica el término transversal a un acuerdo que incluya partidos nacionalistas y no nacionalistas.

Transversal o trasversal:

Que se encuentra o se extiende atravesado de un lado a otro: *un corte transversal*.

Que se aparta o desvía de la dirección principal o recta: *camino transversal*.

Perpendicular: *debes tomar la calle transversal a esta*. En una carrera universitaria, asignatura complementaria, no troncal

Transversal: Que se halla o se extiende atravesado de un lado a otro. Que se aparta o desvía de la dirección principal o recta. Que se cruza en dirección perpendicular con aquello de que se trata. Dicho de un pariente: colateral.

A la luz de estos significados se podría comprender que quien encuentre en aplicado al turismo se pregunte por lo que con tal palabra se pretende decir. Pero yo se lo voy a explicar: aprovechando que se ha puesto de moda en diferentes ámbitos los turisperitos quieren dar a entender que el sector turístico está formado por varios sectores convencionales, de tantos como se ven involucrados por la demanda de los turistas, es decir, en principio, de todos los que componen el sistema productivo. En definitiva, lo que quieren decir y no se atreven es que el enfoque convencional, basado en la demanda, les lleva inevitablemente a la configuración de un sector horizontal, no vertical, que es como tendrían que configurarlo si aplicaran el enfoque de oferta. Pero eso de decir que es horizontal no les parece que esté dotado de la ambivalencia que tanto les gusta y lo evitan con todos sus recursos. Y encima, como transversal se ha puesto de moda...

Según el DRAE, transversal es también lo que se halla o se extiende de un lado a otro pero sin olvidar que es igualmente lo que se aparta de la dirección principal o que se cruza en dirección perpendicular con aquella de que se trata. Transversal es por otro lado lo que se coloca o dirige a través, siendo través inclinación o torcimiento de una cosa hacia algún lado siendo travesaño la pieza de hierro o madera que atraviesa de una parte a otra.

Dicho lo que antecede parece que transversal se aproxima al sentido de oblicuo. Oblicuidad es direccional, sesgo, al través, que tiene inclinación. Oblicuo es sesgado, inclinado o desviado de la horizontal, con lo que, en efecto, hay similitud entre transversalidad y oblicuidad.

Transversal: El término transversal o transversalidad puede referirse a: Transversal, concepto matemático. Transversal, en geometría, como lo que atraviesa, en sentido contrario a lo longitudinal (que

sería lo que recorre a lo largo); pero se aplica metafóricamente a cualquier otro ámbito.

En efecto, entre otros ámbitos el de la política, la cultura, el deporte y, oh, sorpresa, en el erotismo. Véase esta cita tomada de un reportaje publicado en www.publico.com sobre la campaña electoral que tuvo lugar para las elecciones al Parlamento de Cataluña:

“Erotismo transversal: Parece que no sólo el soberanismo se ha hecho transversal. También los guiños sexuales: en el flanco españolista, el candidato de Ciudadanos, Albert Rivera, se rodea de compañeros en pelota picada, e incluso Montserrat Nebrera, ex diputada del PP surgida del entorno más cercano al Opus Dei y ahora al frente de Alternativa de Govern, aparece en su vídeo ataviada sólo con una toalla tras jadeos orgásmicos a todo volumen. Y en el flanco del nacionalismo catalán, el ex presidente del Barça Joan Laporta ha incorporado en la *masa crítica* de su Solidaritat Catalana a la *porno-star* Maria Lapiedra, aspirante a Cicciolina del independentismo”

Afortunadamente, el reportero nos brinda la clave para interpretar la expresión erotismo transversal porque de lo contrario se habría prestado a escabrosas interpretaciones.

Transversal:

El término transversal o transversalidad puede referirse a: Transversal, concepto matemático. Transversal, en geometría, como lo que atraviesa, en sentido contrario a lo longitudinal (que sería lo que recorre a lo largo); pero se aplica metafóricamente a cualquier otro ámbito.

Algunos de esos ámbitos son la política, la cultura, el deporte y... el turismo, sí, ámbito en el que lo utilizan muy a gusto los turisperitos, esa comunidad que se autocalifica de científica pero no hace ascos al uso de las metáforas, propias no de la ciencia sino de la literatura.

Después del minucioso repaso que acabamos de hacer por los numerosos significados de la palabra transversal sorprende que los turisperitos sean tan adictos a ella para calificar la singularidad del sector turístico. Y todo por no hablar a la pata la llana puestos en emplear términos corrientes y molientes. Pero, sobre todo, para no tener que reconocer que la singularidad del sector turístico concebido desde el turista es un sector horizontal, no vertical, como sería si se concibiera con enfoque de oferta, es decir, como todos los sectores de la actividad productiva de un sistema económico. Pero no: antes muertos que sencillos, claros y coherentes.

7. EL TURISMO ES LA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS

Lo sitúo en último lugar porque este mito, que gozó de excelente salud hasta no hace mucho, hoy está en decadencia debido a la predicación de los grupos ecologistas. El mito sostenía sin pestañear que el turismo es una industria que se diferencia de las demás en que no es contaminante. Partía de la base de que como los hoteles, los museos, los lagos y otros así llamados establecimientos turísticos no tienen chimeneas no son contaminantes. El mito, como los demás, no se sustenta más que en la fuerza de la propaganda interesada. Silencia que todos los establecimientos que prestan servicios a colectivos humanos (residentes, espectadores, comensales, visitantes, deportistas, etc.) generan los mismos efectos contaminantes que los demás, máxime cuando en el fondo son los mismos que se localizan en los núcleos de población que se orientan a los residentes permanentes.

Hoy como digo hace ya algún tiempo que nadie cae en el desliz interesado de sostener que el turismo no contamina.

8. EL TURISTA ES UN NÓMADA

Se trata de un mítico y abusivo lugar común muy frecuente en la literatura turística que producen los turisperitos. Podría verse como uno de los mitos menos dañinos en la construcción del conocimiento del turismo pero si reparamos en él es obvio que trae causa del pernicioso olvido que se practica de una evidencia atronadora: que el turista, sea quien sea, es un espécimen que sólo puede darse en el sedentarismo, jamás en el nomadismo. Tur, no se olvide, vale por viaje, pero no por cualquier viaje sino por viaje de ida y vuelta, circular o redondo. El sedentario abandona su entorno habitual para regresar, algo que el nómada no hace habida cuenta de que sus viajes, erráticos o no, tienen lugar sin vuelta a cada uno de los efímeros asentamientos en los que se instala siempre provisionalmente. Ignorar o no resaltar este hecho puede parecer trivial pero no lo es y a la vista está que se ha borrado de la literatura especializada con las graves consecuencias epistemológicas que tanto vengo denunciando desde hace tres décadas.

9. EL TURISMO DE CADA TURISTA ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE

De acuerdo con este mito cada turista realiza un turismo que se siempre se diferencia del que hace otro turista en el mismo lugar.

Afinan tanto los turisperitos que lo pusieron en circulación y lo blindan contra cualquier amenaza porque para ellos si un turista incluso aunque haya comprado el mismo "paquete" que otro se toma una cerveza y ese otro no se la toma para ellos cada turista ha realizado un turismo específico, personal y diferente al que realizan todos los demás.

Quienes lo sostienen aseguran que por esta razón el turismo se resiste a ser estandarizado como lo es cualquier producto industrial, pero lo sostienen porque ignoran que eso mismo se puede predicar de todo lo que se fabrica. Pensemos en un edificio de apartamentos. Todos son iguales pero al cabo de unos años serán sometidos por sus propietarios a tales obras de reforma que con toda seguridad se habrán diferenciado totalmente entre sí.

El turismo que hace un turista de paquete es igualmente idéntico al que hace otro turista que adquiere el mismo paquete pero eso no obsta para que cada turista sea libre de adquirir los productos o realizar las actividades fuera de paquete que decida, con lo que habrá personalizado su turismo, sí, pero de idéntica forma que lo hace el propietario de un apartamento que decide reformarlo a su gusto.

10. EL PRODUCTO TURÍSTICO ES UNA EXPERIENCIA PERSONAL

Este mito es una consecuencia directa e inevitable del anterior. Mantenerlo supone no sólo caer en el absurdo por lo que acabamos de exponer sino, lo que es peor, en un error insalvable ya que, si fuera así, sería imposible la existencia de empresas especializadas en producir turismo. Porque cómo se iba a producir algo tan personal como una experiencia subjetiva. Afortunadamente no es así ya que de la misma forma que es posible la confección de ropa prêt-a-porter también lo es producir programas de visita estandarizados, esos que, los mismo que la ropa la adquiere quien de habérsela hecho a medida sería diferente, también el programa de visita que adquirimos en el mercado podría haber sido diferente si nos lo hubiéramos hecho nosotros a nuestro gusto.

11. EL TURISMO PROTEGE Y CONSERVA EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LOS PUEBLOS

Este mito sostiene que el patrimonio cultural de las diferentes culturas debe su conservación y valoración al turismo. Se trata de un mito no sólo tan carente de fundamento como los demás sino también uno de los más falsos y si me apuran interesados dentro del propagandismo descarado que tantos años lleva sosteniéndolo contra toda evidencia. Como prueba de que no es así sino todo lo contrario

valga el botón de muestra que traigo a colación. El conocido periódico digital www.elmundo.es insertó un reportaje sobre la descontrolada proliferación de hoteles que está teniendo lugar en La Meca para responder a una demanda que crece exponencialmente y que tiene el futuro asegurado mientras haya musulmanes que cumplan con uno de los mandamientos de esta religión: peregrinar al menos una vez en la vida a La Meca. Durante los años pasados nadie se atrevía a catalogar como turistas a los peregrinos a La Meca pero ese tonto escrípulo ya no lo sufre nadie, ni siquiera los turisperitos.

El reportaje, distribuido por la agencia Reuters, al que me refiero es el siguiente:

<Millones [de musulmanes] se han congregado en la ciudad de Arabia Saudí para el peregrinaje anual del Haj, un deber para todo musulmán sano que pueda costearlo. Pero algunos, cuyas necesidades están siendo satisfechas por un polémico auge de la construcción, pueden costearlo más que otros.

"Cada peregrino viene de acuerdo a sus medios. Dios me dio dinero, de modo que ¿por qué no habría de hospedarme en este hotel? El Haj es cansado, así que es bueno tener una habitación para descansar", dijo Hamdosh, durante el viaje que le costó 12.000 euros.

Dentro de la mezquita, todos los peregrinos son iguales cuando rodean la piedra negra conocida como la Kaaba, hacia la cual los musulmanes de todo el mundo miran cuando rezan a diario.

Pero afuera han aparecido una serie de altísimos hoteles de cinco estrellas donde los [peregrinos] adinerados pueden disfrutar con una vista a la Kaaba las 24 horas del día. Las torres eclipsan la mezquita y la ciudad a su alrededor, enclavada en las montañas del interior de la ciudad portuaria de Yeda.

Esto es parte de un proyecto mayor por expandir la mezquita y traer a más musulmanes a la ciudad sagrada para encontrar la salvación, según las escrituras del Islam, algo que Arabia Saudí considera su deber.

La Meca acaba de inaugurar el mayor cuadrante de reloj del mundo, colgado al estilo Big Ben frente de un altísimo hotel mirando hacia a la Kaaba, mientras unas 20 grúas junto a la mezquita anuncian [la construcción de] más alojamientos de lujo.

Proyectos millonarios: El furor inversionista que tendrá lugar en el transcurso de la próxima década en La Meca y en la segunda ciudad sagrada, Medina, está evaluado en aproximadamente 87.000 millones de euros y actualmente hay proyectos en curso por 14.600 millones de dólares sólo en La Meca, según Banque Saudi Fransi. El metro cuadrado de tierra en la Meca cuesta casi 10.000 euros.

"Si las personas están en una buena posición deberían hospedarse cerca de la mezquita", dijo Farhad Yaftali, un peregrino de 25 años de una familia afgana de cinco comerciantes en Dubai, quienes pagaron casi 11.000 euros cada uno.

"Es bueno disponer de una habitación para descansar y hacerse las abluciones", dijo, bebiendo té en el café del mismo hotel cinco estrellas.

El Gobierno saudí se enorgullece del proyecto, hecho posible por la vasta riqueza acumulada en el país proveniente de sus recursos petroleros. Las obras son la última etapa de expansión de la mezquita para alojar a los peregrinos que comenzó hace décadas.

"En los últimos 10 años, hemos visto un gran incremento en la cantidad de peregrinos. Este año el número de peregrinos aumentará un 20%", dijo el ministro de Interior, Nayef bin Abdulaziz, en una conferencia de prensa en La Meca esta semana.

"Las obras para mejorar aún más el nivel de servicios para los peregrinos en la Casa de Dios son permanentes", sostuvo Yaftali. Los hoteleros esperan más de tres millones de peregrinos, incluso tal vez cuatro.

Rechazo de los ciudadanos: Muchos intelectuales saudíes, principalmente de la región de La Meca, se sienten perturbados por los planes del Gobierno, que según diplomáticos en Riad han sido aprobados sólo por importantes clérigos lejos del escrutinio público.

Los periódicos del país y los blogs islamistas han participado de algunos debates sobre el furor de la construcción, pero no ha surgido crítica alguna de los máximos eruditos, quienes son aliados de la familia real en el Gobierno, que no tiene Parlamento electo.

"Una no puede evitar sentirse triste al ver la Kaaba tan pequeña entre todos esos gigantes de vidrio y hierro", dijo la escritora Raja Alem, cuya reciente novela 'Tawq al-Hamam', expone la destrucción de zonas históricas, la corrupción y el abuso.

"Mucho antes del islam, los árabes no se atrevían a vivir en el círculo de lo que llamamos 'al-haram', que significa la zona sagrada (de la mezquita). Pasaban sus días en la ciudad sagrada y se iban por la noche. Pensaban que sus actividades humanas deshonraban la casa de Dios", afirmó.

Los ritos de la peregrinación refuerzan este sentimiento de humildad ante Dios. Los hombres visten dos piezas simples de tela blanca y las mujeres evitan ponerse perfume.

Los hoteleros dicen que el Gobierno prohíbe algunos despliegues de lujo como las piscinas de natación, aunque el nuevo Makkah Clock Royal Tower Hotel contará con dos spas de alto nivel.

Nuevo Maniatan "La noción de llenar el horizonte de La Meca con modernos rascacielos no sólo está debilitando la Kaaba, sino que es un claro símbolo material de la enorme supresión cultural y social que la ciudad ha experimentado", dijo el columnista saudí Mahmoud Sabbagh.

"El reemplazo de la ciudad antigua se ha llevado consigo tradiciones preservadas durante siglos sobre sistemas y mecanismos académicos, sociales y culturales. Todo el paradigma cultural ha sido dañado", expresó.

En las últimas décadas, muchas casas antiguas han sido derribadas en La Meca para permitir un mejor acceso al 'haram', el santuario, haciendo espacio para centros comerciales, hoteles y enormes espacios de estacionamiento subterráneo.

Irfan al-Alawi, un profesor de teología islámica radicado en Londres, dijo que el Vaticano jamás aprobaría tales obras en su propia zona sagrada.

El Gobierno debería usar los espacios de las afueras de la ciudad para construir hoteles, indicó, agregando que "La Meca no tiene que parecerse a Manhattan o Nueva York">

El reportaje no tiene desperdicio. Se puede decir más alto pero no más claro que ni siquiera el consumo turístico basado en el cumplimiento de un mandato religioso en una religión tan apegada a sus tradiciones milenarias como es el Islam es ajeno a la destrucción del patrimonio cultural. Conque, qué acontecerá con el consumo basado en el resto del patrimonio cultural de la humanidad que tanto dice proteger la UNESCO. Este organismo se está especializando en la declaración del patrimonio cultural de excelencia de las diferentes culturas como Patrimonio de la Humanidad cuando lo cierto es que tal declaración responde a los intereses comerciales del lobby formado por los gobiernos y los establecimientos hoteleros de cada vez más países.

Lo mismo podría decirse de los organismos que se afanan por responder a intereses semejantes de los diferentes países declarando sus recursos naturales como Reservas de la Biosfera y otras figuras similares. En la medida en la que los flujos turísticos tan sólo se consideran significativos cuando son masivos poseen un poder destructor del medio que, a pesar de su aplastante evidencia, no sólo se oculta sistemáticamente sino que se presenta como todo lo contrario, como un factor de conservación de cara al futuro.

12. EL TURISMO ES TAN ANTIGUO COMO LA HUMANIDAD

Es uno de los mitos más queridos por los turisperitos y asimilados. Quienes lo sostienen sin pestañear deben creer que como las extremidades inferiores de los hombres y las mujeres les sirven para desplazarse por el territorio y el turismo es para ellos un mero desplazamiento espacial no dudan en sostener que desde que existe el hombre existe el turismo. Y lo creen al mismo tiempo que creen que el turismo es un desplazamiento por motivos lúdicos con lo que están sosteniendo que la especie humana practica desde sus inicios las actividades lúdicas y placenteras.

Los animales también las practican pero es obvio que las llevan a cabo como ejercicio destinado a ejercer las actividades depredadoras propias de la edad adulta.

Si pensaran un poco más se percatarían quienes gustan de este mito de que las actividades lúdicas en homo sapiens sapiens aparecieron hace relativamente muy poco, cuando alcanzaron un nivel de desarrollo cultural basado en la existencia de las dos clases sociales básicas, la de los explotadores y las de los explotados. Mientras que la primera realizaba actividades lúdicas la segunda tan sólo realizaba actividades al servicio de la primera con destino a poner a su disposición bienes y servicios de todo tipo. Y ha sido aun más recientemente cuando las actividades lúdicas estuvieron al alcance de todas las clases sociales. Entre estos dos momentos fue cuando las clases privilegiadas realizaron desplazamientos territoriales circulares con fines lúdicos.

13. EL TURISMO ES MUY IMPORTANTE

Hay turisperitos que son incapaces de escribir una página sin repetir varias veces que el turismo es muy importante. No distinguen si se refieren al turismo como consumo o al turismo como producción, o, como gustan de distinguir, el turismo como ocio del turismo como negocio. Les encanta decir que el turismo es el ocio que se confunde con el negocio. ¿Una paradoja? ¡Quia!: una estupidez mayúscula.

14. URGE DEDICAR MÁS RECURSOS A LA INVESTIGACIÓN DEL TURISMO

Este es otro frecuente y repetido lugar común en la literatura dizque científica del turismo. La OMT lo repite con harta frecuencia porque está convencida de que es muy bien recibida habida cuenta de que con ella se instala en la prestigiosa órbita de lo científico y de los académico. Recuerdo que cuando en España los estudios de turismo aun no habían sido incluidos en el sistema de educación universitaria

había turisperitos que aseguraban que era urgente que la Universidad se hiciera cargo de la especialidad del turismo. Creían que si así se hacía aumentaría la calidad de sus estudios hasta alcanzar niveles de excelencia. Bien, la Universidad ya hace años que incluyó entre sus facultades la facultad de turismo. Pero no es preciso esforzarse mucho para darse cuenta de que el nivel científico alcanzado no ha aumentado un ápice por ello. El contenido y la calidad de los estudios de turismo son en la Universidad del mismo menguado nivel científico que eran antes de que la Universidad los admitiera entre sus paredes.

¿Ignoraban los turisperitos que ponían tanto empeño en que el turismo se estudiara en la Universidad que en el resto del mundo ya eran universitarios esos estudios sin que variara el precario y modesto nivel científico que caracteriza a esta especialidad?

El quid de la cuestión está en que cuando se afirma que hay que aumentar los recursos destinados a la investigación del turismo, a lo que algunos gustan denominar como construcción del conocimiento a lo que se refieren es a que se realicen más estudios de campo, es decir, más encuestas capaces de aumentar la información de esa realidad a la que llamamos turismo. Ignoran que la realidad que aspiran a conocer seguirá siendo tan caótica como es hoy y como ha sido en el pasado porque la sobreabundancia de datos que llaman empíricos no resuelve el caos existente. Eso sólo lo puede conseguir una visión teórica que permita formular una conjetura verosímil que pueda ser falsada de acuerdo con la lógica deductiva.

MÁS REMOCIONES DE LAS AGUAS DEL TURISMO

1. ¿SE PRODUCE EL TURISMO?

Ustedes disimulen por una pregunta tan indiscreta, pero es ni en los folletos comerciales más livianos ni en los manuales didácticos más plúmbeos, pasando por los proliferantes artículos de revistas dizque científicas que difunden las investigaciones que se hacen en las más encoquetadas y conspicuas universidades de los países que se tienen por científicamente desenvolvidos, se hace referencia a la producción de turismo. Se habla, eso sí, y mucho, de organización, de promoción, de comercialización y hasta de intermediación, incluso de un tiempo a esta parte, de producto turístico (*sic*) y hasta de productos turísticos (*idem sic*), pero jamás de producción de turismo. ¿De verdad que no les ha llamado a ustedes la atención tan peculiar ausencia? Porque no deja de ser sorprendente que, desde que el marketing (hablando en cristiano, ingeniería de ventas) se enseñoreó de la literatura técnica, comercial y política dedicada al turismo, la hagiográficamente llamada industria sin chimeneas, y también primera industria mundial, se venga utilizando hasta la hartura el sustantivo producto seguido del calificativo turístico pero nunca se

hable, incluso de eluda la expresión producción turística. Fíjense bien si tienen a mano algún panfleto propagandístico,¹ o científico, que para el caso es igual, y comprobarán que se habla de producto y de productos turísticos acá y acullá, pero nunca de producción.

Todos hemos "hecho" turismo alguna vez, eso es seguro, incluso seguro que hay quien lo "hace" con harta frecuencia, pero ¿no les ha llamado la atención que el verbo "hacer" no significa aquí producir sino consumir?

El primer paso para empezar a darse cuenta es percatarse de que tanto el estudio del turismo como la actividad de las empresas que se tienen por turísticas se mueven en un caos conceptual de envergadura. Un marco que se comporta muy adecuadamente para que las supercherías de todo tipo campeen por sus respetos en la literatura sin que de momento nadie ose denunciarlas.

Y es que desde hace cerca de un siglo se viene concibiendo el turismo sólo y exclusivamente como una actividad de consumo hasta el punto de que, consecuentemente, su estudio se lleve a cabo siempre desde la sociología y ciencias similares pero poco y mal desde la economía, incluso se tilda de economicismo hacerlo y de que si las empresas y los gobiernos se interesan por el turismo es porque se asegura que es una fuente de riqueza, bienestar y desarrollo económico. Es el turista como individuo y como colectivo, junto con sus motivaciones, preferencias y deseos, lo que se estudia en los centros de formación e investigación de todo el mundo. El turista termina es visto como una especie de rey Midas que todo lo que toca, huele o mira se convierte, ipso facto, en un "producto turístico". Un producto que se produce como si no lo fuera, quiero decir, como si fuera un "producto no turístico", razón por la cual los turisperitos lo pueden dar por producido ya que su catálogo puede ir desde un lago a un templo, desde un espectáculo a un museo, desde una ciudad o un hotel a una danza o a una playa. Siendo así como es, ¿qué sentido puede tener lo que los economistas llaman función de producción cuando todos los productos considerados ya fueron producidos y son considerados turísticos con tal de que los demande un turista?

He aquí pues el secreto de la superchería: la industria turística no existe a pesar de que se hable de ella, es idéntica a la no turística. Los productos turísticos tampoco existen como tales, pues que son los mismos que los no turísticos². Así las cosas, es obvio que no hay necesidad alguna de que producir turismo ni de estudiar la producción porque hacerlo sería duplicar lo que ya hace la teoría económica.

¹ En www.grancanaria.com, la web de la Cámara de Turismo de ese nombre, se puede leer: "Los servicios e infraestructuras públicas son parte esencial de nuestro producto turístico" Nadie sabe lo que es el producto turístico pero sí cuáles son sus componentes. Un verdadero prodigio, sí.

² Mi querido colega Manuel Figuerola llegó a decir que de haber un producto que fuera turístico en sí mismo ese producto sería el souvenir.

2. E PUR, SE PRODUCE

El turismo, según sugirió un conocido y conspicuo turisperito italiano, consiste en un mecanismo de exportación de consumidores (él dijo de hombres). Sessa no supo extraer toda la verdad que late en tan malsonante expresión. Antes al contrario, insistió en las consideraciones convencionales.

Afuera parte de la distorsión de la realidad que supone llamar producto a un lugar (ciudad) o a un establecimiento (hotel) lo cierto es que Sessa desaprovechó la oportunidad que le brindaba la consideración del turismo como exportación de consumidores. Si la hubiera desarrollado habría provocado un cambio copernicano en el sistema conceptual hegemónico. Desarrollando la idea del turismo como exportación de consumidores habría puesto el énfasis en los países que llamamos emisores y, de paso, en la oferta, es decir, en la producción. Al mismo tiempo, los países que llamamos receptores o destinos habrían pasado a ser los importadores y, en consecuencia, los demandantes. Pero Sessa, que tanto hizo en los años sesenta por romper el reduccionismo del turismo a las vacaciones al convencer a Hunziker de que los congresistas también son turistas, no quiso, no supo o no se atrevió a desarrollar una idea tan revolucionaria. Con lo que el paradigma convencional sigue vivo.

Si Sessa se hubiera percatado de la importancia de la idea habría puesto sobre la mesa la innovadora experiencia de Thomas Cook, que data nada menos que de 1841. Cuatro años más tarde, Cook convirtió la gran idea en una empresa, la agencia de viajes Thomas Cook, dedicada a organizar excursiones, es decir, a elaborar programas de desplazamiento a un lugar y regreso al lugar de origen, es decir, viajes circulares. Dicho de otro modo: tours, vocablo que significa eso, viajes de ida y vuelta o redondos. Cook mandaba consumidores del lugar en el que residían permanentemente a otro lugar en el que iban a residir pasajeramente durante unas horas o unos días. Para hacerlo contrataba el servicio de transporte (en su tiempo el ferrocarril) a utilizar en el desplazamiento, así como los servicios de hospitalidad en el lugar de destino. Si la estancia iba a ser de unas horas, bastaba con los servicios de refacción pero si se prolongaba también tenía que contratar servicios de alojamiento. Cook no se limitaba a contratar estos servicios. Además elaboraba un programa de visita lo que le obligaba a contratar otros servicios en destino.

En definitiva: Cook se dedicaba en su nueva empresa a producir justo lo que consumen los turistas: programas de visita. ¿Y cómo los vendía? Obviamente según el método del *forfait* que años más tarde

popularizarían los franceses en el ramo de los deportes de invierno: con un precio global

Los ingenieros de venta llamaron a esta técnica *tourist packages* o paquetes turísticos, y así se les sigue llamando en nuestros días ya que la denominación hizo fortuna y se difundió por el ancho mundo. Se les dio en llamar así porque contenían dos productos turísticos: el transporte y el alojamiento. Nótese que se evitó cuidadosamente llamar al paquete producto turístico porque para ellos tenía dos productos diferentes. El programa de visita en sí y el resto de lo que compraran quedaba en manos del cliente y, en consecuencia, fuera del *forfait* o *package*.

El aumento de la competencia está llevando a introducir en el paquete uno o más servicios diferentes al transporte y al alojamiento, los que tienen que ver con el programa de visita que consumirá el cliente. Por ejemplo, la entrada a museo, a un concierto o a un estadio deportivo. Si sigue aumentando la competencia es de esperar que en el futuro las empresas que hemos dado en llamar turoperadoras incluyan en el paquete otros muchos servicios o que elaboren programas de visita tan completos como los demandantes acepten y paguen.

Pero entonces, ¿por qué seguir llamando paquetes a lo que elaboran venden los turoperadores? ¿No es más lógico llamarlos productos? Y de llamarlos productos, ¿por qué no calificarlos como turísticos? Y si se admite lo hasta aquí dicho, ¿por qué no llamar a lo que hacen y venden los turoperadores producción de turismo? Se abriría un nuevo panorama inédito tanto a los estudios como a los negocios del turismo.

Si así lo hacemos coincidiríamos con el francés Ives Tinard quien en los años noventa reconoció que si alguno de los eslabones de la cadena turística madura se convierte en turoperador. Aunque diez años antes ya lo había propuesto yo, en 1988, con otras palabras. Con las palabras de la microeconomía.

3. UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN IGNORADA

En efecto: si abandonáramos, de momento, el paradigma convencional, el que destaca los escogidos servicios que consumen los turistas, es posible que nos demos cuenta de que esos servicios no los consume directa sino indirectamente. Para explicarlo con más claridad pondré un ejemplo didáctico: el cliente de un restaurante no consume arroz, pescado y mariscos sino la paella que con estos ingredientes elaboró el restaurante, una empresa que es la que

consume los productos citados. El restaurante compra esos productos y los transforma en una paella, que es el producto acabado que realmente consumen los clientes del restaurante.

¿Podría acontecer algo similar con los turistas? Observemos con detenimiento lo que realmente demandan estos consumidores. Podemos describir, como hace el paradigma convencional, todos los bienes y servicios que demandan los turistas desde que salen de su residencia hasta que regresan. La lista como sabemos es muy prolija, tanto que nunca conseguiremos que sea exhaustiva. Por ello los turisperitos se ven obligados a simplificarla destacando los bienes y servicios más frecuentemente demandados por los turistas. Así es como resaltaron primero los servicios de transporte y de hospitalidad pero pronto se dieron cuenta de que estos servicios no agotan el listado y poco a poco han ido incluyendo museos, exposiciones, competiciones deportivas, festivales, congresos y un largo etcétera en un cuento de nunca acabar. Si fueran plenamente conscientes de que practican este tipo de cuento admitirían que todos los bienes y servicios que existen en los lugares a visitar son o podrían ser demandados por los turistas, con lo que, a la postre, se darían cuenta de que la demanda de los turistas no se diferencia sustancialmente de la demanda de los residentes.

Con lo que, al llegar a tan ingrata conclusión, se verían forzados a admitir que su objeto de estudio se les ha esfumado de entre las manos. Es decir, que el paradigma convencional, además de ser teóricamente confuso, obliga a dar un rodeo inútil para acabar en la evidencia de que carece de contenido habida cuenta de que coincide con el estudio del consumo interno del país de referencia.

Es un final triste, sí, pero es el castigo que se merecen los turisperitos desde hace nada menos que ciento cincuenta años. El castigo por el pecado científico de haber aceptado sin criticarlas las superficiales nociones que laten en el lenguaje ordinario. De haberlo hecho se habrían percatado de que los turistas se ven siempre obligados a "preparar" el desplazamiento de ida y vuelta que desean o necesitan llevar a cabo. Es decir: tienen que programar la visita especificando con el mayor detalle posible la fecha de salida y la de vuelta, medios de transporte, alojamientos y refacciones así como el contenido de la visita, es decir, en términos generales, las actividades que se propone realizar en el lugar o lugares a visitar (compra de bienes y servicios, asistencia a espectáculos, contemplación de ruinas, monumentos, paisajes, etc.)

Sí, acertó Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950) cuando afirmó con contundencia que "por una parte, las verdades más obvias son, simplemente, rechazadas *a limini*, mientras por otra, los errores más manifiestos se toleran o se aplauden", algo que acontece en todos los

órdenes de la vida, desde la más personal a la más colectiva pasando por la religión, la ciencia y la política.

Porque no cabe la menor duda de que el producto que consumen los turistas (incluyendo en esta correosa pero generalizada palabra a todos los que hacen desplazamientos circulares cualquiera que sea el motivo, la duración y la distancia) es un programa de visita lo mismo que lo que consumen los comensales es un menú, o lo mismo que quien adquiere un coche es un coche lo que adquiere no cuatro ruedas, un motor y un habitáculo. Sorprende que los primeros turisperitos no se repararan en el ejemplo que les estaba dando desde 1851 la empresa fundada por Thomas Cook al elaborar programas de visita a la Exposición Universal de Londres de ese año y desde el mismo Londres. Si le hubieran prestado atención no sería los hoteles el núcleo del turismo sino las agencias de viajes, empresas que no son meros intermediarios sino auténticos productores de programas de visita, es decir, de productos turísticos.

Un economista francés que se dedicó a estudiar el turismo desde la economía de la empresa se percató de esta aparatosa evidencia ignorada sistemáticamente por los turisperitos. Me refiero a Ives Tinard, el cual, a pesar de que se mantuvo fiel al paradigma convencional, sostenía que "cuando uno de los eslabones de la cadena turística madura se convierte en un turoperador". Gran frase y gran verdad. Habría bastado para llegar a ella darse cuenta de que late en el vocablo turoperador, palabra que alude sin misterios a una empresa productora de turs, es decir, de programas de visita, es decir, de turismo.

4. DOS EJEMPLOS ENTRE MUCHOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El primero tomado de la prensa diaria:

Matthew Berger, un niño de nueve años, acompañaba a su padre, el científico Lee Berger, el 15 de agosto de 2008 **en una bien planeada excursión** por las cercanías de Johannesburgo (Suráfrica) en busca de restos del pasado. Al poco de llegar al lugar elegido para empezar el rastreo, el chico exclamó: "¡Un fósil!". Él no sabía de qué animal era, pero el padre sí: una clavícula, y cuando dio la vuelta al bloque de piedra que había encontrado su hijo con el fósil, inmediatamente identificó otro, una mandíbula con un canino, y eran de homínido, el máximo trofeo para un paleoantropólogo como él.

Y el segundo de una visita del Papal:

El sábado 6 de noviembre en Santiago de Compostela y el domingo 7, en Barcelona.

a) Programa en Santiago:

11.30 Llegada al Aeropuerto de Santiago.

13.00 Visita a la Catedral.

13.45 Almuerzo con Cardenales y con los miembros de la Conferencia Episcopal.

16.30 Misa en la Plaza del Obradoiro

19.15 Salida de Santiago con destino a Barcelona

b) Programa en Barcelona

09:00 Salida del Arzobispado en papamóvil.

09:30 Entrevista con los Reyes de España.

10:00 Misa y dedicación de la Sagrada Familia.

12:00 Rezo del Ángelus en la fachada del Nacimiento.

12:45 Salida de la Sagrada Familia hacia el Arzobispado, en papamóvil.

13:00 Comida en el Arzobispado con cardenales, obispos y séquito papal.

17:15 Visita a la "Obra Benéfico Social del Nen Déu".

18:00 Salida hacia el Aeropuerto de El Prat.

18:30 Despedida en el Aeropuerto de El Prat. Entrevista con el presidente del Gobierno

19:15 Vuelo a Roma.

20:55 Llegada a Roma

El primer ejemplo hace referencia a un trabajo de investigación y el segundo a la visita pastoral de una autoridad religiosa a un vecino. En ambos casos se procedió a planificar o programar el desplazamiento y las actividades, en el segundo caso se trata de un cronograma. En el primer caso es obvio que se asignaron escasos recursos a la actividad productiva, pero, en el segundo, la asignación de recursos es ya de cierta entidad hasta el extremo de que el Vaticano cuenta con servicios dedicados a estos menesteres, lo mismo que ha venido aconteciendo desde tiempos inmemoriales. Quienes asumían el cargo de regir los destinos de un país contaban entre sus servidores con encargados de preparar sus desplazamientos circulares, sobre todo los de carácter bélico, pero también los que tenían por objeto inspeccionar posesiones o visitar gobernantes de otros países. Los

reyes de España tenían un alto servidor, el Caballerizo Mayor, entre cuyas funciones se encontraba la de programar sus desplazamientos. Los ejércitos han contado siempre con un cuerpo especializado en la logística de sus desplazamientos, el cuerpo de Intendencia, encargado de proporcionar y organizar todo lo que necesitan las fuerzas armadas o los campamentos para funcionar de forma adecuada, sobre todo en sus desplazamientos y actividades de vivaqueo.

Es obvio que la programación de visitas o la preparación de desplazamientos circulares, tanto individuales como colectivos, son verdaderas actividades productivas habida cuenta de que requieren habilidades específicas y la asignación de recursos escasos. El que adopten o no la forma de empresas con o sin fines de lucro es importante pero no sustancial.

Si se hubiera prestado más atención a la observación de la realidad el turismo tendría el estatus de una rama productiva como las demás, figuraría en los Catálogos de Actividades Económicas a efectos estadísticos, existiría una especialidad de la ingeniería, la ingeniería del turismo, y no se habría caído en la simpleza de sostener sin pestañear que no existen productos turísticos pero que de haber alguno sería el souvenir. Mostrenca afirmación que se puede leer en una obra que se titula *Teoría Económica del Turismo*. No es extraño, pues, que el turisperitaje andante se vea en la necesidad de mantener ese mito que consiste en sostener que el turismo es "complejo y de difícil conocimiento". Claro, se comprende que tenga que decirlo porque las cuestiones mal planteadas nunca tienen solución.

5. UNA VISIÓN DEL TURISMO DIFERENTE

No es ninguna revelación sorprendente sostener que la visión vulgar que late en la doctrina hegemónica que aspira a explicar el turismo y gestionarlo genera confusión, plantea anomalías teóricas y cae en serias contradicciones lógicas así como, last but not lest, en execrables exageraciones de tipo hagiográfico orientadas a conseguir que la sociedad y las autoridades públicas se enfrenten al turismo como si fuera la panacea del desarrollo económico y la creación de empleo sin olvidar que además es también un medio para conseguir la conservación del medio ambiente, la protección del patrimonio cultural y, en suma, un medio eficaz para alcanzar la paz y la concordia universal entre todos los pueblos de la tierra.

Quienes puedan creer que exagero será porque les va bien académica o empresarialmente con el corpus teórico que domina la escena en materia de conocimiento del turismo. O porque no conozcan la entera panoplia de la más que abundante excesiva bibliografía existente no

siempre, ¡oh dioses!, dotadas de la mínima calidad y honestidad científicas exigibles a las afirmaciones impresas.

En mis columnas anteriores ha venido fustigando sin compasión las adormidas conciencias de los turisperitos al uso aunque tal vez no haya conseguido mi objetivo: convencerles de que las estancadas aguas del turismo han de ser removidas con energía, que convendría provocar un auténtico tsunami teórico cuya fuerza devastadora se lleve por delante los cenagosos fondos del estanque y lo dejen expedito para recibir nuevos aportes de límpidas aguas, es decir, de nuevas y originales proposiciones teóricas que rompan el dogma y lo sustituyan por un corpus plenamente científico, quiero decir, basado en la observación de las prácticas cotidianas que llevan a cabo empresas sui géneris interpretadas con ayuda de la configuración de una teoría capaz de explicarlas de un modo convincente al tiempo que sirve de guía para perfeccionar al máximo las prácticas de las mencionadas empresas.

Me ayudo de una frase escrita por Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950) en su excelente obra *Capitalismo, socialismo y democracia* (1942) para escribir parafraseando una de sus frases que mi refutación de la teoría existente del turismo no tiene otra manera de conseguir tan ambicioso objetivo que la formulación de una teoría alternativa, es decir, pergeñando una visión diferente y alternativa (aunque sin descartar que resulte a la postre complementaria) que explique los hechos de un modo coherente con los hechos ya que son los hechos mismos los que tienen la última palabra.

CONCLUSIÓN

De momento dejo aquí mis reflexiones en forma de picotazos y remociones de la literatura convencional del turismo pero no descarto que en el futuro se aporten otras nuevas: el arsenal es inagotable, inabarcable e imponderable. Tanto que si se abrieran las compuertas que mantienen estancadas las aguas del turismo con dos brazos sería imposible domeñarlas. Pero algún día acontecerá y entonces....